

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	2
2 Ziele und Vorgehensweise der Untersuchung	6
3 Allgemeiner Teil	8
3.1 Datenauswertung und Interpretation von einfachen Fragen	8
3.1.1 Branchen.....	8
3.1.2 Region.....	10
3.1.3 Mitarbeiterzahl.....	11
3.1.4 Vertriebsregionen.....	13
3.1.5 Umsatz.....	15
3.1.6 Marketingbudget	16
3.2 Datenauswertung und Interpretation von Kreuztabellierungen.....	17
3.2.1 Branche und Umsatz.....	17
3.2.2 Branche und Mitarbeiterzahl	18
3.2.3 Umsatz in den Regionen.....	19
3.2.4 Umsatz in Relation zur Unternehmensgröße	20
3.2.5 Marketingbudget und Branche	21
3.2.6 Marketingbudget und Unternehmensgröße.....	22
4 Branchenentwicklung.....	23
4.1 Datenauswertung und Interpretation von einfachen Fragen	23
4.1.1 Einschätzung der Konjunktorentwicklung bis 2010	23

4.1.2	Branchenentwicklung bis 2010.....	24
4.1.3	Derzeitige betriebliche Situation im Vergleich zur allgemeinen Konjunkturentwicklung	25
4.1.4	Wettbewerbsdruck in der Branche	26
4.2	Datenauswertung und Interpretation von Kreuztabellierungen.....	28
4.2.1	Konjunkturelle Entwicklung in den jeweiligen Branchen.....	28
4.2.2	Einschätzung der Branchenentwicklung bis 2010	29
4.2.3	Branchenspezifischer Wettbewerbsdruck	30
4.2.4	Situationseinschätzung der Betriebe in ihren jeweiligen Branchen	31
5	Erfolgsfaktoren.....	33
5.1	Datenauswertung und Interpretation von einfachen Fragen	33
5.1.1	Wichtigste Erfolgsfaktoren.....	33
5.1.2	Chancen für Unternehmen bis 2010	37
5.1.3	Risiken für Unternehmen bis 2010	38
5.1.4	Faktoren für die zukünftige Zielerreichung	40
5.2	Datenauswertung und Interpretation von Kreuztabellierungen.....	42
5.2.1	Wichtigste Erfolgsfaktoren in den jeweiligen Branchen.....	42
5.2.2	Chancen der Unternehmen in den jeweiligen Vertriebsregionen	45
5.2.3	Chancen der Unternehmen in den jeweiligen Branchen	46
5.2.4	Vertriebsregion und Branche.....	47
5.2.5	Risiken der Unternehmen in den jeweiligen Vertriebsregionen	48
5.2.6	Risiken der Unternehmen in den jeweiligen Branchen.....	49
5.2.7	Zielerreichung der Unternehmen bezogen auf die Unternehmensgröße	50
5.2.8	Zielerreichung der Unternehmen bezogen auf die Branche	51

6	Marketing und Vertrieb	52
6.1	Datenauswertung und Interpretation von einfachen Fragen	52
6.1.1	Ziele der Marketing- und Vertriebsmaßnahmen	52
6.1.2	Außendienst oder Handelsvertreter	53
6.1.3	Marketingabteilung oder Vertriebsabteilung	54
6.1.4	Stellenwert der Marketing-/Vertriebsabteilung	55
6.1.5	Mitarbeiterzahl in der Marketing-/ Vertriebsabteilung	56
6.1.6	Abschluss der Mitarbeiter in der Marketing-/ Vertriebsabteilung	58
6.1.7	Abschluss der Mitarbeiter in der Marketing-/ Vertriebsabteilung in den jeweiligen Branchen	59
6.1.8	Verantwortung der Marketingaufgaben	60
6.1.9	Einsatz von Marketinginstrumenten	61
6.2	Datenauswertung und Interpretation von Kreuztabellierungen	65
6.2.1	Zielverfolgung in den jeweiligen Branchen	65
6.2.2	Einsatz von Außendienst oder Handelsvertretern in den Branchen	68
6.2.3	Ziele der Marketing-/Vertriebsabteilung	70
6.2.4	Außendienst und/oder Handelsvertreter in Zusammenarbeit mit Marketing/ Vertriebsabteilung	71
6.2.5	Mitarbeiter in der Marketing-/ Vertriebsabteilung	72
6.2.6	Übernahme der Marketingaufgaben in den Unternehmen	73
6.2.7	Zusammenhang zwischen Gesamtumsatz und eigener Marketing-/ Vertriebsabteilung	77
7	Fazit	78
	Anhang	VII
	Literaturverzeichnis	XXIX